

Enero 2025 / Año XXX N° 1

Perspectiva

30 Años

TLC: midiendo su impacto

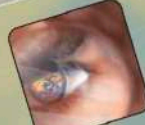
Finalmente parece que los miembros de la sociedad ecuatoriana comenzarán a relacionarse y tomar en serio el Tratado Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos. En los últimos meses hemos sido testigos de un acuerdo comercial de servicios y comercio de productos de alto valor y han surgido un buen número de estudios y análisis que dan cuenta de las oportunidades y amenazas del TLC para la economía ecuatoriana. En febrero de 2008, la Revista Perspectiva firmó en PDF disponible en la...

- Desde el punto de vista comercial, los efectos positivos del TLC son ligeramente superiores a los negativos.
- Algunos de los sectores más perjudicados por el TLC son el sector de la agricultura y el sector de la ganadería.
- Los más beneficiados son el sector de la minería y el sector de la construcción.
- Los más perjudicados son el sector de la agricultura y el sector de la ganadería.

Inversión: Lo bueno, lo malo, y lo feo

POR: Julio José Prado - Subdirector de Investigación, IDE

análisis



1. ALREDEDOR DE LA OPEP Y EL TLC



10. CARACTERÍSTICAS DE UN COMERCIO DE ADMINISTRACIÓN EFICIENTE

CRÉDITOS

EDITORIA GENERAL

Patricia León G.

CONSEJO EDITORIAL

Daniel Susaeta V.

Wilson A. Jácome

Jorge Monckeberg B.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Julén Jensen Z.

Perspectiva

Es una publicación mensual del IDE Business School, Universidad Hemisferios. Las opiniones vertidas son exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la posición del IDE.

Los contenidos de la revista, así como los de la web asociada, no pueden ser reproducidos, total o parcialmente, ni transmitidos o registrados, por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo y escrito del IDE Business School.

Para más información:

Sitio web: perspectiva.ide.edu.ec

E-mail: perspectiva@ide.edu.ec

Guayaquil

Kilómetro 13 vía a la costa

Teléfono: (593-4) 515 05 00

Quito

Nicolás López 518 y Marco Aguirre

Teléfono: (593-2) 501 97 77

www.ide.edu.ec

Programas Enfocados Inteligencia Artificial


Descubre cómo
impacta la IA
en tu **modelo**
de negocio

Método
del Caso

BLENDED

Sesiones remotas
y presenciales

22 sesiones
de estudio

 **INICIO**
MAR | 25 GYE y 26 JIO

Conoce más 

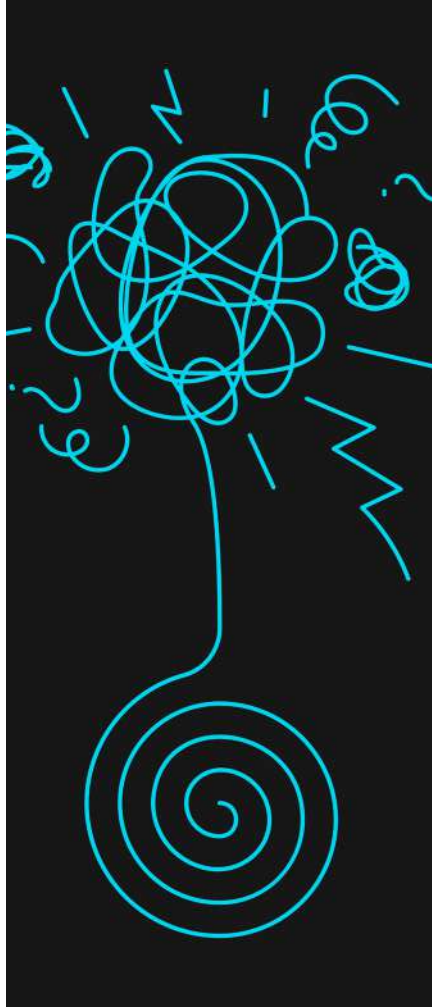
Guayaquil
Km 13 vía a la costa
seminariosg@ide.edu.ec
☎ 097 870 4703

Quito
Nicolás López 518 y Marco Aguirre
seminariosq@ide.edu.ec
☎ 096 851 9549

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL

ide.edu.ec
    

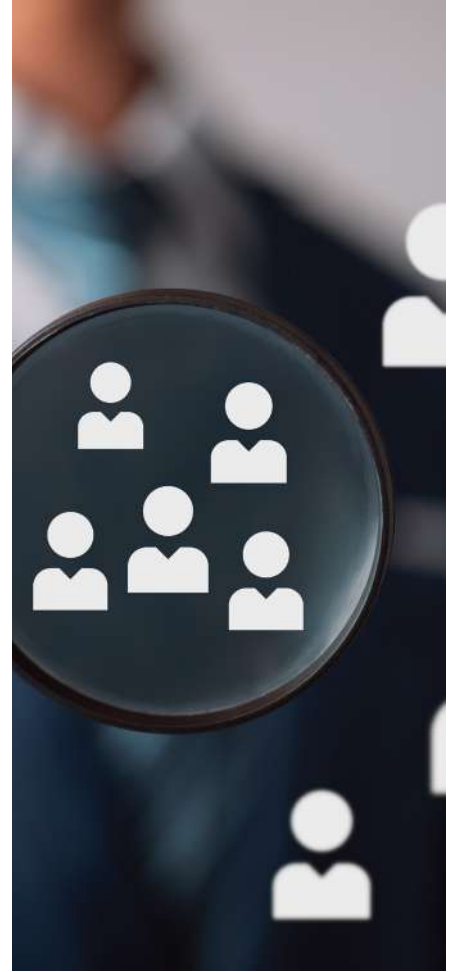
CONTENIDO



6

ESTRATEGIA E INNOVACIÓN Misterios del *No-thinking*

No-thinking impulsa un pensamiento empresarial profundo, rechazando la superficialidad y abrazando la innovación, la adaptabilidad y el liderazgo trascendente. Pone a las personas al centro, valorando su dignidad y diversidad. Destaca la alineación del propósito organizacional con creencias profundas y decisiones estratégicas, transformando el ADN empresarial con valores auténticos y visión global. Es la lucha contra el ego y lo preestablecido.



8

ENFOQUE

La inversión social de la ética: la mejor apuesta en la economía de la empresa

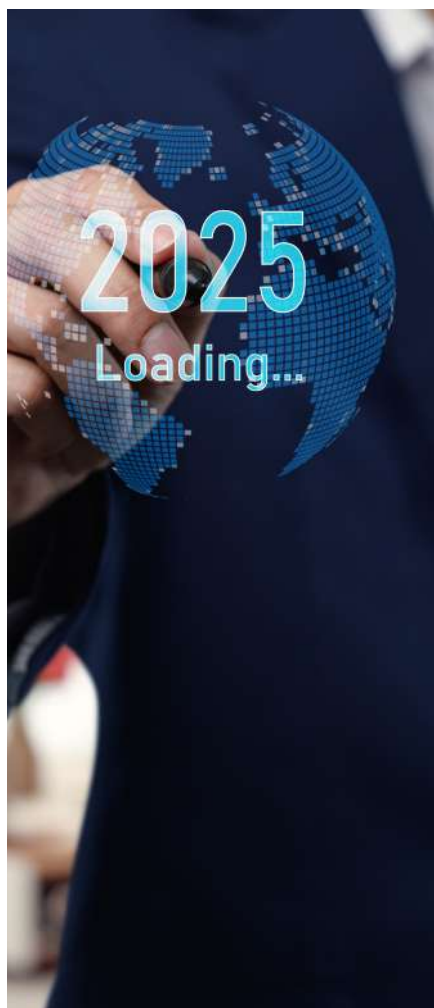
La inversión en talento humano, más que un gasto, debe centrarse en la ética, la convicción y el propósito compartido. Esto implica alinear la excelencia profesional con valores organizacionales, promoviendo justicia social, equidad económica y transparencia. Más allá de la remuneración, es clave valorar a las personas como pilares esenciales para construir organizaciones humanas, sostenibles y orientadas al bien común.



10

CONTINUIDAD Más allá de los límites

La flexibilidad organizacional es clave en entornos cambiantes. En la sesión de Continuidad de diciembre 2024, el profesor Rodrigo Andrade destacó el método OKR (Objectives and Key Results) como herramienta estratégica para alinear objetivos y adaptarse rápidamente. Utilizado por empresas como Google, esta metodología promueve ajustes constantes en ciclos cortos, fomentando agilidad y propósito compartido.



14

IESE INSIGHT 5 tendencias clave para tu agenda empresarial de 2025

El 2025 desafía a las empresas con sostenibilidad, IA, modelos híbridos, finanzas estratégicas y colaboración global. Integrar objetivos ESG, desarrollar habilidades en IA, adoptar estructuras organizativas flexibles y adaptarse a cambios geopolíticos son claves para mantenerse competitivos. La cooperación con grupos de interés y el enfoque ético fortalecen la innovación y estabilidad. El cambio requiere visión estratégica y propósito compartido.



16

ÚLTIMA MIRADA 30 años de revista Perspectiva

Perspectiva celebra 30 años como referente académico y empresarial, demostrando su capacidad de evolución y adaptabilidad. En este artículo contamos su historia y recordamos a quienes la han dirigido desde su creación en 1995. A lo largo de estos años, Perspectiva ha transitado hacia el entorno digital con su sitio web y edición online. Con colaboraciones estratégicas de medios académicos internacionales, mira al futuro con innovación.

Misterios del *No-thinking*

Por Diego Ignacio Montenegro, PhD

Profesor de Estrategia e Innovación del IDE Business School

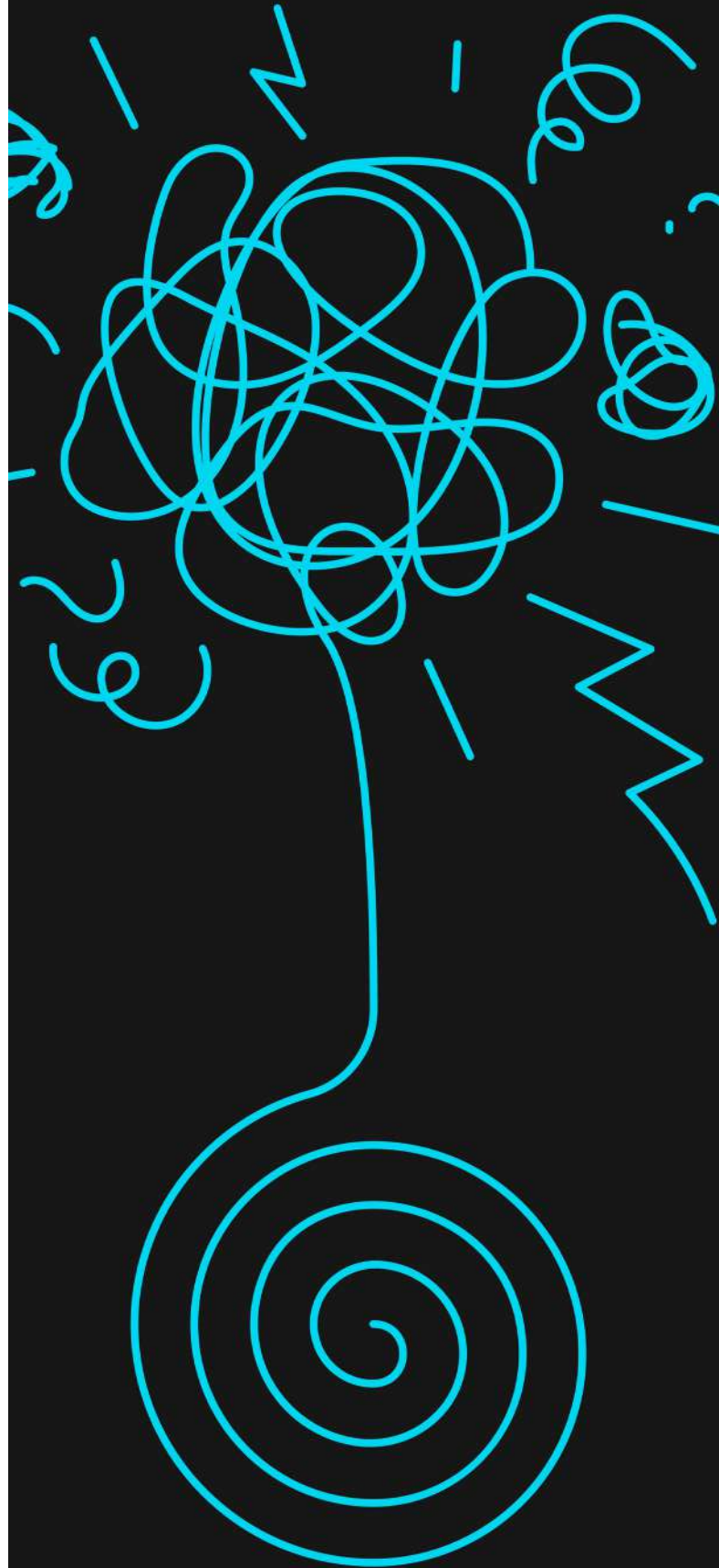
N*o-thinking* representa la recuperación del pensamiento empresarial. Es un modo de huir de la superficialidad de las cosas, de buscar un diseño de empresa diferente y evitar el preconcebido. Simboliza la toma de decisiones con personas blindadas contra la crítica, incómodas con el statu quo y sin temor a lo desconocido. Es tener consciencia de que el tiempo es limitado y que la capacidad de adaptación al cambio resulta primordial. Representa la lucha contra el ego, contra lo prefabricado y la falta de escucha activa. Es entender “la causa por la cual vale la pena pelear” y la imperiosa necesidad de innovar.

No-thinking se enfoca en ciertos misterios empresariales:

Hábitos, tendencias y nuevas circunstancias. No existen generaciones buenas o malas, pero sí hábitos distintos. La generación “Z”, nacidos entre 1995 y 2012 realizan su interacción social en línea y no en el mundo real. Los “Polars” (nacidos desde 2013) en el invierno de 2020 comenzaban la segunda mitad del jardín de infantes o primer grado cuando llegó la pandemia y tuvieron que recluirse en casa. La generación “X” sigue con su capacidad de innovación y los “Millennials” en constante “colaboración creativa”.

La búsqueda de la dignidad de las personas. Las personas piensan, sienten y quieren; al hablar de “personas” se bloquea cualquier tipo de discriminación por raza, nivel económico, sexo, religión o procedencia geográfica. Es el regreso a la comunidad *hippie*, de poner al ser humano en el centro con categoría de “maravillosa tecnología”.

La intensificación del liderazgo. El liderazgo está mutando de un estado básico o transaccional a uno más trascendente con valores, competencias y manejo emocional. El nuevo liderazgo huye de la culpa, tritura el ego y es sincero. Comunica abiertamente usando los canales adecuados para cada individuo, negocia con



“

Es un modo de huir de la superficialidad de las cosas, de buscar un diseño de empresa diferente y evitar el preconcebido. Simboliza la toma de decisiones con personas blindadas contra la crítica.

”

creatividad para encontrar acuerdos mayores y empodera al talento para que tome sus propias decisiones.

La creencia profunda. El propósito de la organización no puede ser un conjunto de ideas sueltas, ni un dogma que no lleve a la acción. El propósito no funciona si no está alineado al porqué de las personas, a sus sentimientos más internos. Una creencia profunda debe ser infinita, virtuosa y guiar las decisiones estratégicas.

Una cadena de ADN empresarial en transformación. Los valores no funcionan solos. Peor aún, cuando no se

tiene claridad de si en la organización existen vicios o vicios disfrazados de virtud. La honestidad es una virtud, el vicio es la hipocresía, y el vicio disfrazado de virtud es el *sincericidio*. El ADN de la organización va más allá de una simple declaración de valores.

Para el futuro cabe apuntar a un pensamiento en los desafíos globales, la innovación, la responsabilidad social, la adopción de tecnologías y la intervención de personas independientes en el gobierno de las organizaciones.



EL AUTOR

Diego Ignacio Montenegro es Top Manager por Harvard University, PhD en Economía y Empresa por la Universitat de Girona y posee varias maestrías en Alta Dirección de Empresas. Autor del libro "Emotionshare, no se lo cuentes a Michael". Actualmente es presidente de EmotionShare Corp., gerente general de Universidad Hemisferios y profesor de Estrategia e Innovación del IDE Business School.



La inversión social de la ética: la mejor apuesta en la economía de la empresa

Por Daniel F. López J., PhD

Profesor de Dirección de Personas, IDE Business School

Tradicionalmente, en las finanzas corporativas los gastos de personal son vistos como un costo y no como una inversión, sin rentabilidad directa, lejano del retorno que puede demostrar la inversión en infraestructura, equipamiento o tecnología. Esta visión, como todos los aspectos objetivos y subjetivos de la operación empresarial puede revisarse y, sin duda, perfeccionarse.

La posible confusión o descuido de su valoración podría encontrarse en la historia de los “talentos” que, con el tiempo pasaron de representar los medios de transacción comercial desde el antiguo mundo judeocristiano, a la significancia que supone los atributos, características o competencias particulares de cada una de las personas en el mundo contemporáneo.

Lo cierto es que, en la actualidad, el talento humano también puede resignificar ganancia o multiplicación de los recursos monetarios que se emplean en las operaciones propias de las compañías. Todo depende de la relevancia que quiera dársele a la calidad del trabajo que aportan las personas, la excelencia humana desde la perspectiva ética y la visión innovadora del valor agregado que suman los colaboradores con su gestión.

Estas dimensiones generales pueden profundizarse a conveniencia según el enfoque de la cultura organizacional de cada empresa. Sin embargo, desde la perspectiva aquí tratada, todas parten y llegan a la condición humana fundamental de la acción humana: la ética. Toda acción humana conlleva la valoración de la rectitud de intención, del pensar y del obrar.

Cuando las personas pasan de la motivación como motor de la acción para el reconocimiento, a un grado superior del espíritu que podríamos llamar, la convicción, y que podríamos entender como el saberse seguro y dueño de sí, para el logro de un propósito trascendente, todo fluye con naturalidad y madurez de los trabajadores.

La convicción no es un atributo que puedan gobernar las organizaciones, como sí lo podría hacer con la motivación de sus empleados. Por el contrario, depende de la voluntad y la inteligencia de cada trabajador, que a partir de su dimensión personal encuentra coherencia y plenitud de su propósito profesional con el propósito de la organización donde labora.

De tal manera que, la plena convicción personal de aportar al logro del propósito institucional se traduce en la calidad del trabajo, la excelencia humana ética y la visión innovadora de los colaboradores. ¿Cómo lograr entonces que las personas afloran el nivel ideal de su convicción? Si, como se dijo, no es potestad de las organizaciones esta dimensión. La posible respuesta está en la ética.

La vida ética, entendida como actitud de vida natural, auténtica y espontánea es el punto de encuentro del diálogo civilizatorio del bien común, de la justicia social, la equidad económica y de la propia transparencia financiera, que constituye el grado de madurez realista de la ética empresarial con la ética profesional y la ética social, si se permite esta división.

Por tanto, la mayor inversión que deben realizar las empresas en sus colaboradores está en el plano ético. No en la capacitación teórica de la ética. Sino en la vivencia práctica de la coherencia del propósito institucional, con el estilo gerencial humano y la cultura organizacional de la convicción.

Invertir en las personas, no es solo la remuneración justa de su trabajo, el desarrollo de capacidades y competencias, la promoción del plan de carrera, o la compensación adicional por sus logros, sino que conlleva la consideración, de que, sin ellos no hay posibilidad de consolidar una organización humana sostenible.

Vivir la ética es un desafío mayor que conlleva anteponer el bien común al bien particular, el propio bienestar por el bienestar de los demás, en donde, el egoísmo materialista y la soberbia personalísima dan paso a la madurez empresarial del propósito compartido, y donde la armonía de la rentabilidad social complementa la rentabilidad financiera.

La mayor inversión
empresarial no está
en infraestructuras
ni tecnología, sino
en el desarrollo
ético y humano de
sus colaboradores.



EL AUTOR

Daniel López Jiménez tiene el grado de PhD en Economía Aplicada por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido decano de la facultad de Comunicación y director de Investigación de la Universidad Hemisferios. Cuenta con más de 30 artículos publicados en revistas indexadas y con capítulos de libros y libros publicados. Actualmente es Vicerrector de la Universidad Hemisferios y profesor de Dirección de Personas en el IDE Business School.



Más allá de los límites

Por Jorge Cavagnaro A.

Editor general de revista América Economía

Organizaciones más flexibles al cambio. Esto es lo que hoy se impone como una máxima empresarial al momento de definir los objetivos de las compañías. Y es lo que Rodrigo Andrade, profesor del IDE Business School, planteó en su charla que es parte del programa de Continuidad de esta escuela de negocios.

De hecho, Andrade abordó como ejemplo un caso elaborado por el IESE Business School sobre el FC Barcelona y su planeamiento estratégico en el largo plazo. Este se basó en la idea de potenciar al club más allá de los éxitos deportivos, que son fundamentales en el plan, pero también en la creación de una estructura mucho más ágil: usar la información y los datos para tener más éxito dentro de sus objetivos. “Allí es donde aparecen los ‘Objectives and Key Results’ (objetivos y resultados claves), también llamados OKR por su nombre en inglés”.

Esta es una metodología mucho más actual para poder hacer planeamiento estratégico, que es algo que desde hace mucho se realiza en las empresas, aunque con una visión un poco más estática, en entornos más previsibles. Pero hoy todo cambia rápido. “En Ecuador ni se diga. Los empresarios siempre tienen que estar ajustando. Los OKR justo recogen eso: definir cómo medir esos objetivos en corto, mediano y largo plazo, definir las iniciativas que nos van a permitir llegar a esos objetivos, pero la propia metodología integra una mirada de estar permanentemente buscando los cambios si es que son necesarios”.

Andrade explica que con esta metodología, en lugar de buscar que cada área, unidad o departamento trabaje su planeación de mediano y largo plazo, siempre tiene una mirada transversal los OKR a la organización. “Nunca llegamos a definir el plan de finanzas, el plan de ventas, el plan de producción, siempre es una mirada

“
Tener empresas exitosas no solo depende de las buenas ideas, también hay que tener claro qué se necesita para implementarlas. ¿Cuál es el mejor camino para hacerlo?”

de cómo cada área contribuye al gran objetivo de la organización. Con eso alineamos a toda la estructura, a todo el equipo, a cuatro, cinco, seis grandes objetivos”.

En el caso del FC Barcelona, explica, se utiliza esta mirada: cinco grandes objetivos que se establecen cómo voy a medirlos para saber si se han cumplido o no, y de ahí se desarrollan iniciativas, proyectos y tareas que nos permiten llegar a esa consecución. “Esta metodología del OKR la utilizan hoy empresas como Google, LinkedIn y Amazon, que trabajan bajo este esquema para ir creciendo rápido”.

Que en Ecuador se viva en zozobra, ¿complica aplicar esta metodología? “Todos quisiéramos tener un horizonte de tiempo muy estable, pero creo que así como en Ecuador tenemos nuestros temas, en otros países hay otras cosas. Entonces, más bien la metodología de OKR aborda ayuda a que nos estemos cuestionando de manera permanente en ciclos de tiempo de dos semanas, que es la idea de estar siempre mirando cómo vamos, poder darle una mirada al plan e ir viendo si vamos en ruta”.

Esos ciclos cortos de revisión, ajuste y reflexión son justo lo que se necesita, rescata Andrade. “Esta metodología, a diferencia del plan estratégico que ya te determinaba una ruta fija, acepta el cambio y el ajuste. Entonces desde hacer cambios en programaciones, en resultados, tiempo de dedicación, lo podemos hacer”.

Por eso cree que en entornos como el ecuatoriano, de gran volatilidad, calza perfecto. “Creo que es importante esa capacidad de comprender que hay un problema y qué acción voy a tomar porque al final tenemos que seguir operando y el OKR justo te lleva a pensar en cómo acelerar siempre y ajustar, sin importar que tengas un gran plan”.

Dice que en Ecuador todavía se ven muchas empresas en donde aún se piensa en fabricar un



EL EXPOSITOR

Rodrigo Andrade Dessommes es graduado del Tecnológico de Monterrey (México), con un MBA en el IDE Business School, en donde es profesor de Dirección de Empresas, y tiene una especialización en Transformación Digital en el IESE Business School. En Banco Guayaquil ocupó varios cargos, entre ellos como vicepresidente de Banca Personal y Canales. Fue director de Datafast y Banred, y CEO y cofundador de PeiGo. Ahora lidera la empresa dynamO.

producto, dar un servicio y generar una rentabilidad, y aunque eso esté bien, está seguro que se debe tener en la empresa un propósito mucho más elevado, que inspire a la organización y contagie a todo el equipo, y lo primero es definir para qué y por qué se hace empresa. “A veces no se tiene definido ese propósito de manera clara y compartida, y se empieza a tener dificultades en el largo plazo”.

EL AUTOR

Jorge Cavagnaro A. posee una maestría en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad de Las Américas y es licenciado en Comunicación y RRPP por la Universidad de Guayaquil. Cuenta con amplia experiencia como editor de negocios y en la industria de producción de medios. Es experto en Publicidad, Planificación Estratégica, y Estrategia de Marketing. Actualmente es editor general de las revistas América Economía y Vistazo.

PADE

PROGRAMA
AVANZADO EN
DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Desarrolla nuevas
habilidades para
enfrentar con éxito
los desafíos del
futuro

El mejor
networking
profesional

7 meses
de estudio

Método
del Caso

14  INICIO
MAYO

Conoce más



Guayaquil
Km 13 vía a la costa
exedg@ide.edu.ec
☎ 097 870 4703

Quito
Nicolás López 518 y Marco Aguirre
exedq@ide.edu.ec
☎ 096 851 9549

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL

ide.edu.ec





Dirección Estratégica

5 tendencias clave para tu agenda empresarial de 2025

El Año Nuevo es un buen momento para evaluar el progreso de tu empresa y reflexionar sobre los grandes objetivos para el año entrante.

El desarrollo sostenible es un asunto urgente, ya que solo quedan cinco años para cumplir con la Agenda 2030. Además, hay otras preocupaciones apremiantes, desde el impacto acelerado de la inteligencia artificial (IA) hasta la evolución de las dinámicas organizativas, que influirán en la capacidad de tu empresa para mantenerse competitiva en un entorno económico desafiante.

LAS PRINCIPALES TENDENCIAS EMPRESARIALES DE 2025

Aquí te presentamos cinco tendencias clave, basadas en investigaciones del IESE, que darán forma a tu estrategia empresarial en 2025. Añade estas acciones a tu agenda.

1. INTEGRA LA SOSTENIBILIDAD, CON CUIDADO

¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible has establecido para tu empresa? ¿Cuán cerca estás de lograrlos? Para pasar de la teoría a la práctica, Pascual Berrone y Joan Enric Ricart recomiendan dedicar tiempo a priorizar, contextualizar, colaborar e innovar.

Cada vez más empresas apuestan por vincular la retribución de sus CEO a políticas ESG, una práctica que, advierten Gaizka Ormazabal e Igor Kadach, puede no dar ganancias financieras a corto plazo. Además, es crucial diseñar políticas responsables, ya que las medidas mal implementadas, como los impuestos a las emisiones, pueden tener efectos adversos e imprevistos: Martin Jacob apunta que pueden desincentivar inversiones, mientras que Ricard Gil muestra cómo impactan negativamente en el comercio local.

2. DESARROLLA HABILIDADES EN IA PARA APROVECHARLA DE MANERA EFECTIVA

La adopción de la IA tiene amplias implicaciones para el trabajo. El debate ya no gira en torno a si la IA te quitará el trabajo, sino sobre cómo tu trabajo –y tú– cambiaréis como resultado de la IA. Los trabajadores altamente cualificados generalmente están bien posicionados para aprovechar al máximo los beneficios, según Enrique Ide y Eduard Talamàs.

Esto debería motivarte a mejorar tus conocimientos sobre IA. Al hacerlo, podrías encontrarte incluso con una mayor demanda de tus habilidades. José Azar, Mireia Giné y Sampsa Samila estudiaron 12 años de ofertas de empleo y detectaron una mayor demanda de directivos con competencias en IA, especialmente en análisis de datos, creatividad, gestión de grupos de interés y resolución de problemas relacionados con preocupaciones éticas sobre privacidad y sesgos de datos. Cuanto más colabores con la IA, más podrás descubrir que no solo hace más eficientes tus procesos existentes, sino que también cambia los propios procesos. Esto requiere más criterio humano para tomar decisiones estratégicas entre las múltiples soluciones que la IA te ofrece.

3. PRUEBA MODELOS ORGANIZATIVOS HÍBRIDOS

¿Es tu organización jerárquica o plana? Al igual que hemos visto cómo el teletrabajo se convirtió en la norma durante la pandemia y ahora más personas regresan a la oficina, también observamos cambios en torno a los modelos organizativos planos. En algunas empresas se ha prescindido de los mandos intermedios; en otras, en cambio, están más demandados. Mireia Las Heras y Anneloes Raes perciben beneficios en ambos modelos. Como ocurre con el teletrabajo versus el trabajo presencial, el futuro no es uno u otro, sino ambos: las soluciones híbridas son cada vez más la respuesta.

Sebastian Reiche ha desarrollado un marco de diseño del trabajo –distinguido con un galardón académico– para ayudar a los directivos y equipos de Dirección de Personas a determinar las mejores configuraciones para su organización. Es crucial considerar el nivel de autonomía frente a la interdependencia del trabajo; ambos, factores clave para definir las estructuras organizativas actuales.

4. ADAPTA TUS ESTRATEGIAS FINANCIERAS A LOS CAMBIOS GEOPOLÍTICOS

Controlar la inflación y la deuda sigue siendo un reto clave. Las crecientes tensiones geopolíticas sin duda tendrán un impacto en las cadenas de suministro, el comercio y la capacidad de las empresas para mantener sus costos bajo control.

Christian Eufinger advierte de un regreso al “crédito zombi”, como el otorgado por bancos centrales a empresas no viables. Actualmente, el Gobierno chino está apoyando a prestatarios en dificultades, lo que provoca una afluencia de bienes subsidiados más baratos a mercados occidentales, y podría llevar a la desinflación. El exceso de oferta baja los precios y podría reducir los tipos de interés, aunque también amenaza a los proveedores locales.

David Teeters se pregunta si veremos al dólar estadounidense perder su hegemonía como activo de reserva o si entraremos en una nueva era de dominancia del dólar. En cualquier caso, debemos actuar con agilidad para responder a los movimientos del Tesoro de Estados Unidos.

5. COLABORA CON DIVERSOS GRUPOS DE INTERÉS

En un contexto de creciente aislamiento y proteccionismo, las empresas deben mantenerse firmes en su compromiso con la construcción de alianzas y la colaboración con múltiples grupos de interés. Los líderes empresariales deberían evitar contribuir a la división y polarización y, en su lugar, tanto defender la dignidad de todas las personas como promover la construcción de comunidad y pertenencia. Esto no solo es un imperativo moral, sino también una estrategia para fomentar la innovación y competitividad. Los líderes empresariales deben construir relaciones duraderas con las comunidades locales, abordando problemas sistémicos como la desigualdad, que amenaza la estabilidad social.

El cambio climático es un claro ejemplo de cómo la colaboración global es necesaria. Sebastian Hafenbrädl ofrece un rayo de esperanza con su estudio sobre niños de diferentes culturas, mostrando que es posible dejar de lado los intereses personales para alcanzar un objetivo grupal prosocial. Si los niños pueden hacerlo, el futuro parece más brillante.



30 años de revista Perspectiva

Por Patricia León

Editora general de revista Perspectiva

Este año, revista Perspectiva del IDE celebra su 30° aniversario, un hito que resalta su evolución, adaptabilidad y el impacto que ha tenido en el ámbito académico y empresarial desde su creación. A lo largo de estas tres décadas, Perspectiva ha recorrido un camino transformador, adaptándose a las nuevas demandas del entorno digital, expandiendo su influencia y manteniendo su compromiso con la excelencia en la transmisión de conocimiento y tendencias.

EL NACIMIENTO DE PERSPECTIVA

La historia de Perspectiva comienza en 1995, cuando el IDE apenas tenía 2 años de haber comenzado sus actividades académicas bajo la dirección general de Wilson Jácome, quien impulsó la creación de la publicación. Contar con Pablo Lucio Paredes como el primer director de la revista fue crucial para la conceptualización de la publicación, asegurando que se convirtiera en un referente en la comunidad de egresados del IDE.

LA EXPANSIÓN DIGITAL: NACE EL SITIO WEB DE PERSPECTIVA

A medida que la tecnología avanzaba y el acceso digital se hacía cada vez más importante, Perspectiva dio un paso decisivo al lanzar su sitio web en mayo de 2007. Esta plataforma permitió ampliar el alcance de la publicación y ofrecer contenido más dinámico, accesible y actualizado. El sitio web se convirtió en una extensión natural de la revista, consolidando su posición como una fuente confiable de conocimiento económico y empresarial.

NUEVAS FORMAS DE CONTENIDO: PERSPECTIVA TV

En mayo de 2008, Perspectiva dio otro paso audaz al lanzar Perspectiva TV, un programa de televisión sobre temas económicos de actualidad, dirigido por Julio José Prado en colaboración con canal CN3. Con entrevistas, conferencias y análisis de tendencias, Perspectiva TV se convirtió en una plataforma clave para conectar a los

líderes empresariales con el conocimiento del IDE y sus expertos en diversas disciplinas.

CAMBIO DE DIRECCIÓN Y ADIÓS A LA EDICIÓN IMPRESA

En enero de 2009, Julio José Prado asumió la dirección de Perspectiva, lo que marcó un cambio importante en la trayectoria de la revista. Bajo su liderazgo, la publicación continuó evolucionando, intensificando su enfoque en la investigación académica que reflejaba los retos más urgentes de las empresas a nivel global.

Uno de los momentos decisivos en la historia de Perspectiva ocurrió en mayo de 2011, cuando la revista dejó de ser impresa para convertirse exclusivamente en una publicación online. Este cambio no solo se alineó con la creciente tendencia de consumo digital, sino que también permitió a la revista una mayor flexibilidad en términos de actualización de contenido y distribución global, adaptándose a las necesidades de una audiencia cada vez más conectada.

NUEVOS LÍDERES

En octubre de 2012, Álvaro Xavier Andrade y Mónica Vergara Bonilla asumieron la dirección de la revista, un cambio que trajo consigo nuevas ideas y enfoques. Durante su liderazgo, la revista reforzó su compromiso con la innovación y la adaptabilidad, ofreciendo contenido de vanguardia sobre los temas más relevantes en el mundo de los negocios y la gestión.

En abril de 2014, me tocó a mí recibir la gran responsabilidad de asumir la dirección general de Perspectiva, y con ello, la oportunidad de guiar la revista hacia una nueva etapa de crecimiento y consolidación, intensificando la colaboración con expertos internacionales, y asegurando que la revista siguiera siendo una plataforma de vanguardia. Mi deseo es que Perspectiva continúe ganando relevancia como una fuente clave de pensamiento empresarial.

COLABORACIONES ESTRATÉGICAS

A lo largo de su historia, Perspectiva ha contado con colaboraciones clave que han ampliado su alcance y profundizado su contenido. Desde sus inicios, la revista ha contado con la colaboración de IESE Insight, publicación del IESE Business School, lo que ha enriquecido el análisis y las perspectivas ofrecidas. Además, entre junio de 2014 y mayo de 2020, Perspectiva publicó contenido en español de Harvard Business Review, lo que permitió mostrar investigaciones y artículos de alto nivel, fortaleciendo aún más su prestigio y posicionamiento en el ámbito académico y empresarial.

MIRANDO AL FUTURO

Con 360 ediciones, cerca de 1.800 artículos, y más de 150 articulistas a lo largo de estos 30 años, Perspectiva ha demostrado una notable capacidad de adaptación y evolución, manteniéndose como un pilar en la comunicación del pensamiento y la investigación del IDE. En este aniversario, Perspectiva no solo celebra su pasado, sino también las oportunidades que le depara el futuro en un mundo empresarial en constante cambio.



LA AUTORA

Patricia León González es máster en Dirección de Empresas por el IDE Business School y licenciada en Sistemas de Información por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Su trayectoria profesional se ha desarrollado en el sector bancario y educativo. Es directora de Desarrollo Institucional del IDE Business School y editora general de Revista Perspectiva.

PFM

PROGRAMA DE FORMACIÓN
DE MUJERES PARA
GOBIERNO CORPORATIVO Y
ALTA DIRECCIÓN

Desarrolla
competencias
necesarias y obtén
los puestos directivos
en el mundo de hoy

El mejor
networking
profesional

7 meses
de estudio

Método
del Caso

17  INICIO
MAYO

Conoce más 

Guayaquil
Km 13 vía a la costa
vgarces@ide.edu.ec
☎ 099 808 8502

Quito
Nicolás López 518 y Marco Aguirre
eespinoza@ide.edu.ec
☎ 097 936 2307

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL

ide.edu.ec
